



Pengaruh Product Variety, Online Customer Review dan Fear of Missing Out (FOMO) Terhadap Impulse Buying Brand Glad2glow pada Platform Tiktok

Tri Indah Susilowati^{1*}, Maruji Pakpahan², Yugi Setyarko³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Budi Luhur, Indonesia

Email: 2231501350@student.budiluhur.ac.id^{1*}, marujipakpahan@budiluhur.ac.id², yugi.setyarko@budiluhur.ac.id³

*Penulis Korespondensi: 2231501350@student.budiluhur.ac.id

Abstract. This study aims to analyze the influence of product variety, online customer reviews, and Fear of Missing Out (FOMO) on impulse buying behavior for Glad2Glow brand products on the TikTok platform. This study uses a quantitative approach with an associative research design. The population in this study is not precisely known, so the sample was determined using a non-probability sampling technique with the Lemeshow formula, resulting in 105 respondents as the research sample. Data were collected by distributing questionnaires to TikTok users who had purchased Glad2Glow products. Next, the data were analyzed using statistical software to test validity, reliability, and the influence between variables through multiple linear regression analysis. The results showed that partially, product variety had a positive and significant effect on impulse buying, meaning that the more diverse the products offered, the higher the tendency for impulsive buying. Online customer reviews were also shown to have a positive and significant effect, demonstrating the importance of information and experiences of other consumers in triggering spontaneous purchasing decisions. In addition, FOMO had a positive and significant effect on impulse buying, indicating that the psychological drive to keep up with trends also increases consumptive behavior. Simultaneously, these three variables had a positive and significant effect on impulse buying.

Keywords : FOMO; Glad2glow on TikTok; Impulse Buying; Online Customer Review; Product Variety

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variasi produk, ulasan pelanggan online, dan Fear of Missing Out (FOMO) terhadap perilaku impulse buying pada produk merek Glad2Glow di platform TikTok. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti, sehingga penentuan sampel dilakukan menggunakan teknik non-probability sampling dengan rumus Lemeshow, menghasilkan 105 responden sebagai sampel penelitian. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada pengguna TikTok yang pernah membeli produk Glad2Glow. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan perangkat lunak statistik untuk menguji validitas, reliabilitas, serta pengaruh antar variabel melalui analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying, yang berarti semakin beragam produk yang ditawarkan, semakin tinggi kecenderungan pembelian impulsif. Ulasan pelanggan online juga terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan, menunjukkan pentingnya informasi dan pengalaman konsumen lain dalam memicu keputusan pembelian spontan. Selain itu, FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying, menandakan bahwa dorongan psikologis untuk tidak tertinggal tren turut meningkatkan perilaku konsumtif. Secara simultan, ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying.

Kata Kunci : FOMO; Glad2glow di TikTok; Impulse Buying; Ulasan Pelanggan Online; Variasi Produk

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar terhadap perilaku konsumen di seluruh dunia. Kehadiran internet dan media sosial mengubah cara individu berinteraksi, berkomunikasi, hingga berbelanja. Media sosial kini tidak hanya menjadi sarana

berbagi informasi dan hiburan, tetapi juga telah berevolusi menjadi platform e-commerce yang berperan penting dalam aktivitas konsumsi global. Kemudahan akses informasi, rekomendasi produk, serta sistem pembelian yang cepat mendorong munculnya perilaku konsumtif baru di masyarakat.

Di Indonesia, penggunaan media sosial menunjukkan tren pertumbuhan yang signifikan. Berdasarkan data yang dipublikasikan oleh (GoodStats, 2025b) yang diterbitkan oleh We Are Social, tercatat bahwa sekitar 72,7% dari total populasi Indonesia merupakan pengguna aktif media sosial pada tahun 2025, setara dengan lebih dari 207 juta penduduk yang menggunakan berbagai platform media sosial. Sementara itu, Laporan Digital 2025: The Essential Guide to the Global State of Digital dari (We Are Social, 2025) juga mencatat bahwa sekitar 69,7% populasi Indonesia aktif menggunakan media sosial. Tingginya angka ini menandakan bahwa hampir seluruh lapisan masyarakat, mulai dari kalangan remaja hingga dewasa, kini bergantung pada media sosial untuk hiburan, komunikasi dan juga sebagai sumber informasi dan aktivitas belanja online.

Dari berbagai platform media sosial, Tiktok menjadi salah satu yang paling dominan dan populer di dunia. Pada tahun 2020 Tiktok memperluas fungsi dengan meluncurkan berbagai model bisnis seperti periklanan, peralihan e-commerce, dan komunikasi merek (Cahyani dkk., 2025). Berdasarkan pendapat dari We Are Social dan Meltwater dipublis oleh (Maheswara, 2025) Indonesia menjadi negara dengan pengguna Tiktok terbanyak di dunia pada Oktober 2025 dengan 180,11 juta pengguna. Angka tersebut menggambarkan bahwa Tiktok telah digunakan secara luas oleh masyarakat Indonesia, bukan sekadar sebagai aplikasi hiburan, melainkan juga sebagai platform yang memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumsi digital. Dengan format video singkat yang interaktif, Tiktok menjadi ruang efektif bagi Brand untuk mendorong pembelian impulsif, termasuk di pasar Indonesia.

Tingginya tingkat penggunaan media sosial ini turut berdampak pada berbagai sektor industri, salah satunya industri kecantikan. Informasi dari laman resmi (Kemenperin, 2025) menyebutkan bahwa jumlah pelaku usaha di sektor kecantikan melonjak lebih dari 77% dalam empat tahun, dari 726 pada tahun 2020 menjadi 1.292 pada tahun 2024, yang mayoritasnya adalah perusahaan mikro dan kecil. Proyeksi Statista yang dikutip Kemenperin memperkirakan nilai industri kosmetik nasional akan mencapai USD 9,7 miliar pada tahun 2025, dengan pertumbuhan sekitar 4,33% per tahun hingga 2030. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Populix dan dipublikasikan oleh (GoodStats, 2025a), sebanyak 65% responden memperoleh informasi mengenai produk kecantikan melalui media sosial. Platform ini dimanfaatkan oleh KOL/influencer dan beauty vlogger untuk membagikan ulasan serta tutorial produk, yang

membantu konsumen menentukan pilihan sesuai kebutuhan. Sementara itu, 27% responden mendapatkan informasi dari marketplace dan e-commerce, sedangkan 14% responden, khususnya dari kalangan Milenial, masih mengandalkan media periklanan televisi dan digital.

Konsumen kerap kali melakukan pembelian produk secara spontan tanpa mempertimbangkan kebutuhan yang sebenarnya. Fenomena ini menimbulkan pertanyaan mengenai efektivitas dan keberlanjutan strategi pemasaran yang berfokus pada aspek emosional. Di tengah perkembangan perdagangan digital, tidak sedikit konsumen yang menunjukkan perilaku kurang rasional dan cenderung mengandalkan dorongan sesaat ketika berbelanja secara daring. Kondisi tersebut kemudian memunculkan fenomena Impulse Buying (Ahmad dkk., 2022). Namun, di balik meningkatnya perilaku Impulse Buying, terdapat pula dampak negatif yang perlu diperhatikan. Konsumen yang sering melakukan pembelian impulsif cenderung mengalami penyesalan pascapembelian (post-purchase regret). Sejalan dengan Lo et al., (2016) dalam (Harahap & Amanah, 2022) menjelaskan bahwa konsumen yang melakukan pembelian impulsif merasakan kesenangan, namun perasaan tersebut sering kali disertai dengan rasa bersalah.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Arya & Telagawathi, 2021) dan (Supeni, 2025) menyatakan bahwa Product Variety menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan Impulse Buying, menunjukkan bahwa semakin banyak variasi produk semakin besar peluang terjadinya pembelian impulsif. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Violyta, 2025) bahwa keragaman produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Impulse Buying. Perbedaan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh keragaman produk terhadap perilaku pembelian impulsif dapat bervariasi tergantung pada konteks dan platform pemasaran yang digunakan. Dalam konteks Tiktok untuk Brand kecantikan, topik ini masih relatif jarang dikaji, padahal faktor lain seperti Online Customer Review dan FOMO juga berpotensi mempengaruhi perilaku impulsif konsumen.

Lebih lanjut, Online Customer Review menjadi salah satu aspek penting yang berperan dalam mendorong perilaku pembelian impulsif. Selain sebagai sumber informasi penting bagi konsumen, Online Customer Review juga sebagai online recommendation (Rahmadani dkk., 2023). Sedangkan emosi berbasis rasa takut ketinggalan (FOMO) terbukti mampu menciptakan urgensi membeli. Hasil studi Christy, (2022) dalam jurnal (Soleha & Sagir, 2024) FOMO ditandai oleh perasaan cemas atau gelisah yang muncul akibat ketakutan akan kehilangan pengalaman, informasi, atau kesempatan yang dimiliki orang lain. Individu yang mengalami FOMO cenderung membandingkan dirinya dengan orang lain, sehingga

muncul rasa tidak puas atau tertinggal ketika mengetahui bahwa orang lain sedang melakukan atau memiliki sesuatu yang tidak di alami sendiri. Penelitian yang dilakukan oleh Cahyani dkk. (2025) bahwa Online Customer Review dan FOMO memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Impulse Buying. Hasil temuan lain oleh (Rahmadani dkk., 2023) dan (Gilang Ramadhan dkk., 2025) menyatakan bahwa Online Customer Review memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Impulse Buying. Sedangkan penelitian oleh (Fumar et al., 2023) bahwa FOMO tidak secara langsung memengaruhi Impulse Buying, berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Cahyani dkk., 2025) dan (Asyifa dkk., 2024) bahwa terdapat pengaruh antara FOMO terhadap Impulse Buying.

Penelitian sebelumnya membahas Product Variety, Online Customer Review, dan FOMO terhadap Impulse Buying, tetapi sebagian besar dilakukan di platform e-commerce seperti Shopee atau Lazada bahkan toko retail sekaligus. Masih sedikit kajian yang secara spesifik meneliti Brand kecantikan di Tiktok, terutama Glad2Glow yang termasuk Brand baru di Indonesia terus mengandalkan tren viral di media sosial. Dengan demikian, masih terdapat kesenjangan penelitian pada konteks Tiktok marketing untuk Brand kecantikan lokal, terutama dalam mengamati pengaruh Product Variety, Online Customer Review, dan FOMO terhadap Impulse Buying. Kebaruan penelitian ini terletak pada konteks Tiktok Marketing pada Brand kecantikan lokal Indonesia yang masih jarang dikaji. Selain itu penelitian ini mengintegrasikan tiga variabel yaitu Product Variety, Online Customer Review dan FOMO dalam satu satu model perilaku konsumen berbasis teori Stimulus-Organism-Response (SOR).

2. TINJAUAN PUSTAKA

Teori Perilaku Konsumen SOR (Stimulus – Organism – Response)

Teori model SOR dikembangkan oleh Mehrabian dan Russel pada tahun 1974. Konsumen melakukan berbagai keputusan pembelian setiap hari, dan proses pengambilan keputusan tersebut menjadi pusat perhatian utama bagi para pemasar. Perusahaan besar umumnya melakukan penelitian mendalam untuk memahami perilaku konsumen, seperti apa yang dibeli, di mana pembelian dilakukan, bagaimana dan seberapa banyak konsumen membeli, kapan waktu pembelian terjadi, serta alasan di balik keputusan tersebut (Kotler & Armstrong, 2018).

1. Stimuli (The Environment): rangsangan pemasaran (marketing stimuli) seperti produk, harga, tempat, dan promosi, serta faktor eksternal lain seperti kondisi ekonomi, teknologi, sosial, budaya dan lain sebagainya.

2. Organism (Buyer's Black Box): proses internal konsumen yang tidak dapat diamati secara langsung, terdapat karakteristik individu serta tahapan pengambilan keputusan yang memengaruhi bagaimana konsumen menafsirkan rangsangan dari lingkungan hingga menghasilkan keputusan pembelian.
3. Buyer's Responses : hasil dari proses keputusan yang diambil konsumen, meliputi sikap, preferensi terhadap merek, perilaku pembelian (terkait apa, kapan, di mana, dan seberapa banyak yang dibeli), serta perilaku hubungan antara konsumen dan perusahaan.

Product Variety

Dalam konteks pemasaran modern, produk merupakan elemen utama yang menjadi dasar dalam setiap strategi pemasaran. Dalam perspektif konsumen, produk tidak hanya dipandang dari segi fungsinya, tetapi juga dari variasi, kualitas, dan kesesuaian dengan preferensi pribadi. Persepsi konsumen terhadap variasi produk menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi minat dan perilaku pembelian, termasuk kecenderungan melakukan Impulse Buying. Pada dasarnya terdiri dari 4P, yaitu: Product, Price, Place dan Promotion. Menurut Kotler dan Armstrong (2018) dalam (Tegowati dkk., 2024), produk didefinisikan “a product is anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need” yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi, dan mampu memberikan kepuasan terhadap kebutuhan maupun keinginan konsumen. Dengan kata lain, produk tidak hanya terbatas pada barang berwujud, tetapi juga mencakup jasa, ide, atau bentuk nilai lainnya yang memiliki daya tarik bagi konsumen.

Online Customer Review

Dalam fitur aplikasi belanja online, terdapat satu fitur menarik yang berperan penting bagi konsumen dalam menentukan proses pembelian, yaitu Online Customer Review. Secara umum, konsumen cenderung memperhatikan fitur ulasan ini sebagai referensi utama sebelum membuat keputusan pembelian. Online Customer Review adalah salah satu bentuk e-WOM yang terstruktur dan tersimpan, sehingga memiliki jangkauan luas dan efek jangka panjang terhadap persepsi konsumen dan keputusan pembelian (Chen et al., 2022). Dalam penelitian Tanriady & Septina, (2022) dikutip dalam jurnal (Anastasia dkk., 2025) Electronic Word of Mouth menggambarkan pandangan positif maupun negatif yang disampaikan konsumen mengenai suatu produk, yang berfungsi sebagai sumber referensi sebelum melakukan pembelian. Sedangkan pendapat Cheung dan Lee (2012) dikutip dalam jurnal (Religia dkk.,

2022), electronic word of mouth (e-WOM) diartikan sebagai bentuk komunikasi interaktif antar konsumen, baik yang telah memiliki pengalaman maupun yang baru, dengan memanfaatkan berbagai media digital seperti forum online, blog, dan situs jejaring sosial yang memungkinkan terjadinya pertukaran informasi dan opini. Informasi yang tersebar secara luas melalui media daring ini mampu memengaruhi persepsi dan kepercayaan calon konsumen, sehingga dapat meningkatkan motivasi atau mendorong mereka untuk melakukan pembelian secara impulsif.

FOMO

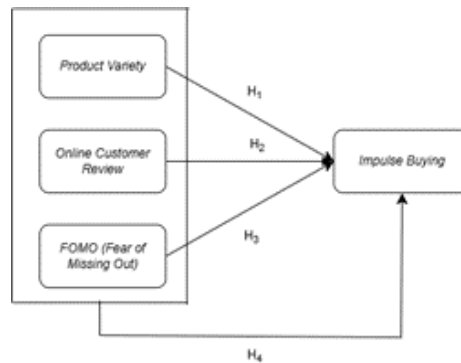
FOMO merupakan kondisi psikologis internal yang muncul akibat rasa takut tertinggal terhadap tren atau aktivitas orang lain di media sosial. Kondisi ini memengaruhi emosi, persepsi, dan motivasi individu sehingga mendorong terjadinya pembelian secara impulsif (Fumar et al., 2023). Dalam konteks pemasaran digital, FOMO dimanfaatkan sebagai strategi untuk membangkitkan rasa urgensi, eksklusivitas, dan tekanan sosial sehingga mendorong konsumen untuk segera mengambil keputusan, misalnya melakukan pembelian sebelum batas waktu promosi berakhir atau sebelum stok produk habis. Dengan kata lain, FOMO menimbulkan sensasi bahwa kesempatan untuk memperoleh produk atau layanan tertentu bersifat terbatas dan tidak bisa ditunda, sehingga konsumen terdorong untuk bertindak cepat.

Impulse Buying

Impulse Buying atau pembelian impulsif merupakan bentuk perilaku konsumen irrasional, dimana fenomena ini menarik untuk dikaji dalam pemasaran modern. Dalam studi penelitian (Sriyanto dkk., 2024) menyatakan bahwa Impulse Buying merupakan bentuk perilaku konsumen yang ditandai dengan keputusan pembelian yang spontan dan tidak direncanakan sebelumnya. Sejalan dengan Cobb dan Hoyer (1986) dalam (Harahap & Amanah, 2022) menjelaskan bahwa pembelian impulsif terjadi ketika konsumen tidak memiliki tujuan untuk membeli merek atau kategori produk tertentu saat memasuki toko., Dalam konteks pemasaran, impulse buying sering dikaitkan dengan pembelian yang tidak direncanakan (unplanned buying). Namun, Bayley dan Nancarrow (1998) dalam (Harahap & Amanah, 2022) menekankan bahwa pembelian impulsif tidak hanya ditandai oleh ketiadaan perencanaan, tetapi juga melibatkan dorongan emosional dan sifat spontan yang bersifat irasional. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa meskipun impulse buying merupakan bentuk pembelian

yang tidak direncanakan, tetapi tidak semua pembelian unplanned dapat dikategorikan sebagai impulse buying.

3. KERANGKA TEORITIS



Gambar 1. Kerangka Teoritis

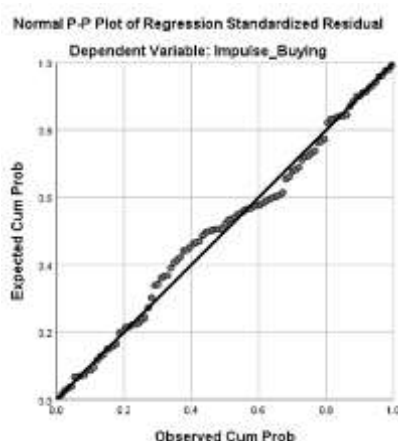
4. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif deskriptif. Penelitian ini dilakukan secara online dengan objek penelitian pada Brand Glad2Glow di platform media sosial Tiktok. Pemilihan platform Tiktok sebagai tempat penelitian didasarkan pada tingginya interaksi antara Glad2Glow dan audiensnya, khususnya generasi Z yang menjadi target utama penelitian ini. Adapun waktu penelitian dilaksanakan mulai dari tahap penyusunan instrumen hingga pengumpulan data, yaitu pada bulan Oktober – Desember 2025. Dalam penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian produk skincare Glad2Glow melalui platform Tik Tok, khususnya yang termasuk dalam Generasi Z berusia sekitar 14 - 29 tahun pada tahun 2026. Jumlah sampel yang akan diambil adalah 96 responden sebagai batas minimal. Penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Data ini diperoleh langsung dari responden melalui instrumen penelitian, yaitu kuesioner.

5. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Gambar 2. Grafik Normal P - P Plot

Sumber : Data Diolah Peneliti Dengan SPSS 26

Berdasarkan hasil analisis pada Gambar 4.8, output SPSS 26 menunjukkan grafik Normal P-P Plot di mana titik-titik data sejajar dengan garis diagonal. Namun, terdapat sedikit penyimpangan yang mengindikasikan bahwa data belum sepenuhnya berdistribusi normal. Untuk memastikan normalitas data secara statistik, dilakukan uji lanjutan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov satu sampel. Jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Tabel 2. Hasil Uji Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.58859560
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.061
	Negative	-.069
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Data Diolah Peneliti Dengan SPSS 26

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig (2 tailed) sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi dengan normal

Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Product_Variety	.310	3.226
Online_Customer_Review	.279	3.582
FOMO	.405	2.471

a. Dependent Variable: Impulse_Buying

Sumber : Data Diolah Peneliti Dengan SPSS 26

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, dapat dijelaskan dengan :

1. Variabel Product Variety (X1)

Tolerance :0,310 > 0,10

VIF :3.226 < 10

Dapat disimpulkan bahwa untuk variabel Product Variety dalam penelitian ini tidak terjadi multikolineritas.

2. Variabel Online Customer Review (X2)

Tolerance :0,279 > 0,10

VIF :3.582 < 10

Dapat disimpulkan bahwa untuk variabel Online Customer Review dalam penelitian ini tidak terjadi multikolineritas.

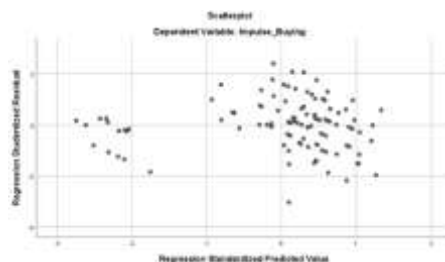
3. Variabel Fear Of Missing Out (FOMO) (X3)

Tolerance :0,405 > 0,10

VIF :2.471 < 10

Dapat disimpulkan bahwa untuk variabel Fear Of Missing Out (FOMO) dalam penelitian ini tidak terjadi multikolineritas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas Dengan Scatterplot

Sumber : Data Diolah Peneliti Dengan SPSS 26

Berdasarkan Gambar di atas, menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, karena penyebaran titik-titik data sebagai berikut:

1. Titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0.
2. Titik-titik data tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja.
3. Penyebaran titik–titik data tidak membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
4. Penyebaran titik–titik data tidak berpola

Analisis Korelasi Sederhana

Tabel 4. Pengukuran Uji Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Korelasi Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Korelasi Rendah
0,40 – 0,599	Korelasi Cukup Kuat
0,60 – 0,799	Korelasi Kuat
0,80 – 1,000	Korelasi Sangat Kuat

Sumber : (Sugiyono, 2023)

Kekuatan hubungan antara dua variabel dapat dilihat melalui koefisien korelasi (r) dengan rentang nilai -1 sampai +1. Jika nilainya mendekati +1, berarti terdapat hubungan positif yang kuat. Ketika satu variabel meningkat, variabel lain ikut meningkat. Jika mendekati -1, hubungan bersifat negatif kenaikan satu variabel diikuti penurunan variabel lain. Sedangkan nilai yang mendekati 0 menunjukkan hubungan yang lemah atau hampir tidak berkorelasi. Untuk melihat hubungan bivariate antara Product Variety, Online Customer Review dan FOMO terhadap Impulse Buying, digunakan koefisien korelasi yang nantinya bernilai antara 0 sampai 1. Semakin mendekati 1, hubungan yang terjadi dianggap lebih erat, sedangkan apabila mendekati 0, hubungan tersebut dianggap lemah. Penghitungan koefisien korelasi dapat dilakukan menggunakan program SPSS beserta output-nya

Tabel 5. Hasil Uji Korelasi

		Correlations			
		Product Variety	Online Customer_Review	FOMO	Impulse_Buying
Product Variety	Pearson	1	.815**	.717**	.720**
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	105	105	105	105
	Pearson	.815**	1	.750**	.751**
	Correlation				

Online Customer Review FOMO	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	105	105	105	105
	Pearson Correlation	.717**	.750**	1	.734**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	105	105	105	105
Impulse Buying	Pearson Correlation	.720**	.751**	.734**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	105	105	105	105

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data Diolah Peneliti Dengan SPSS 26

Berdasarkan Tabel 5 di atas, dapat dilihat hasil uji korelasi sebagai berikut:

1. Variabel Product Variety (X1) dan Impulse Buying (Y)
 - a. Nilai Pearson Correlation sebesar 0,720. Hal ini menunjukkan adanya korelasi antara Product Variety dan Impulse Buying memiliki hubungan yang kuat.
 - b. Korelasi positif dan searah karena 0,720 merupakan bilangan positif. Jika Product Variety naik maka Impulse Buying juga mengalami kenaikan.
 - c. Korelasi signifikan, dilihat dari sig. 2-Tailed ($0,000 < 0,05$)
2. Variabel Online Customer Review (X2) dan Impulse Buying (Y)
 - a. Nilai Pearson Correlation sebesar 0,751. Hal ini menunjukkan adanya korelasi Antara Online Customer Review dan Impulse Buying memiliki hubungan yang kuat.
 - b. Korelasi positif dan searah karena 0,751 merupakan bilangan positif. Jika Online Customer Review naik maka Impulse Buying juga mengalami kenaikan.
 - c. Korelasi signifikan, dilihat dari sig. 2-Tailed ($0,000 < 0,05$)
3. Variabel Fear Of Missing Out (FOMO) (X3) dan Impulse Buying (Y)
 - a. Nilai Pearson Correlation sebesar 0,734. Hal ini menunjukkan adanya korelasi antara FOMO dan Impulse Buying memiliki hubungan yang kuat
 - b. Korelasi positif dan searah karena 0,734 merupakan bilangan positif. Jika FOMO naik maka Impulse Buying juga mengalami kenaikan.
 - c. Korelasi signifikan, dilihat dari sig. 2-Tailed ($0,000 < 0,05$)

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1 (Constant)	1.460	1.100		1.326	.188
Product_Variety	.213	.107	.213	2.003	.048

Online_Customer_Review	.340	.118	.322	2.868	.005
FOMO	.349	.096	.340	3.653	.000

a. Dependent Variable: Impulse_Buying

Berdasarkan Tabel Coefficients di atas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 1.460 Hal ini berarti jika Product Variety, Online Customer Review dan FOMO bernilai 0, maka Impulse Buying sebesar 1.460
2. Koefisien regresi (β_1) Product Variety sebesar 0.213 tandanya positif
Hal ini berarti peningkatan Product Variety sebesar 1 satuan, akan mengakibatkan peningkatan Impulse Buying sebesar 0.213
3. Koefisien regresi (β_2) Online Customer Review sebesar 0.340 tandanya positif. Hal ini berarti peningkatan Online Customer Review sebesar 1 satuan, akan mengakibatkan peningkatan Impulse Buying sebesar 0.340
4. Koefisien regresi (β_3) Fear Of Missing Out (FOMO) sebesar 0.349 tandanya positif. Hal ini berarti peningkatan FOMO sebesar 1 satuan, akan mengakibatkan peningkatan Impulse Buying sebesar 0.349.

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 7. Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.803 ^a	.645	.634	1.612

a. Predictors: (Constant), FOMO, Product_Variety, Online_Customer_Review
b. Dependent Variable: Impulse_Buying

Sumber : Data Diolah Peneliti Dengan SPSS 26

Berdasarkan hasil Pada Tabel 7 Model Summary dapat dilihat besarnya angka Adjusted R Square adalah 0.634 atau 63,4%. Dapat diartikan 63,4% Impulse Buying (Y) dipengaruhi oleh Product Variety, Online Customer Review dan FOMO. Sedangkan sisanya 39,6% dipengaruhi oleh variabel/factor lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Uji T / Parsial

Tabel 8. Hasil Uji T / Parsial

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.460	1.100		1.326	.188

Product_Variety	.213	.107	.213	2.003	.048
Online_Customer_Review	.340	.118	.322	2.868	.005
FOMO	.349	.096	.340	3.653	.000

a. Dependent Variable: *Impulse_Buying*

Sumber : Data Diolah Peneliti Dengan SPSS 26

Berdasarkan Tabel 8 di atas, diperoleh t hitung untuk Product Variety sebesar 2.003, Online Customer Review sebesar 2.868 dan FOMO sebesar 3.653. Untuk menentukan t Tabel dengan menggunakan $\alpha = 5\%$ dengan $df = n-k-1$ dimana n (jumlah data/sampel), k (jumlah variabel independen). Atau derajat kebebasan adalah $105-3-1=101$. Maka diperoleh nilai t Tabel 1.984

1. Uji t kenaikan variabel Product Variety terhadap variabel Impulse Buying, terlihat bahwa t hitung untuk Product Variety adalah $2.003 > 1.984$ dan nilai sig sebesar $0,048 < 0,05$, Sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh signifikan Product Variety terhadap Impulse Buying (H_0 ditolak) dan (H_1 diterima), maka Product Variety berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying.
2. Uji t kenaikan variabel Online Customer review terhadap variabel Impulse Buying, terlihat bahwa t hitung untuk Online Customer Review adalah $2.868 > 1.984$ dan nilai sig sebesar $0,005 < 0,05$, Sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh signifikan Online Customer Review terhadap Impulse Buying (H_0 ditolak) dan (H_2 diterima), maka Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying.
3. Uji t kenaikan variabel FOMO terhadap variabel Impulse Buying, terlihat bahwa t hitung untuk FOMO adalah $3.653 > 1.984$ dan nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$, Sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh signifikan Online Customer Review terhadap Impulse Buying (H_0 ditolak) dan (H_3 diterima), maka Online Customer Review berpengaruh positif signifikan terhadap Impulse Buying.

Uji F / Simultan

Tabel 9. Hasil Uji F / Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	476.938	3	158.979	61.179	.000 ^b
	Residual	262.458	101	2.599		
	Total	739.397	104			

a. Dependent Variable: *Impulse_Buying*

b. Predictors: (Constant), FOMO, *Product_Variety*, *Online_Customer_Review*

Sumber : Data Diolah Peneliti Dengan SPSS 26

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 9, diperoleh nilai F hitung sebesar 61.179 dengan nilai signifikansi 0.000. sementara itu, nilai F tabel pada $\alpha = 0.05$ dengan $df_1 = 3$ dan $df_2 = 101$

$(105 - 3 - 1)$ adalah sebesar 2.69. Dikatakan berpengaruh secara simultan jika $F \text{ tabel} > F \text{ hitung}$ dan nilai signifikansi < 0.05 , maka dapat disimpulkan bahwa $61.179 > 2.69$ dan $0.000 < 0.05$.

Hasil ini menunjukkan bahwa Product Variety, Online Customer Review dan FOMO memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap Impulse Buying. Sehingga dapat H_0 ditolak dan H_4 diterima.

Interpretasi Hasil Penelitian

Pengaruh Product Variety terhadap Impulse Buying

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa Product Variety berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying pada produk Glad2Glow di platform TikTok. Temuan ini mengindikasikan bahwa keberagaman produk yang ditawarkan Glad2Glow mampu membentuk persepsi positif di kalangan konsumen, khususnya Generasi Z yang aktif menggunakan TikTok sebagai sumber informasi dan referensi pembelian.

Variasi produk yang luas mulai dari dimensi ukuran, harga produk, tampilan produk, ketersediaan produk, dan kualitas produk yang selalu mengikuti tren kecantikan mampu menarik perhatian konsumen secara cepat. Keberagaman ini memberikan kesan bahwa Glad2Glow adalah merek yang inovatif, up-to-date, dan mampu memenuhi kebutuhan serta preferensi konsumen yang beragam. Kondisi ini menciptakan rangsangan emosional yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian spontan tanpa perencanaan dan tidak melalui pertimbangan yang mendalam.

Dalam konteks perilaku konsumen, keberagaman ukuran dan harga produk memungkinkan konsumen menemukan opsi yang dirasa sesuai pada saat terpapar produk, tanpa ada perencanaan pembelian sebelumnya. Tampilan produk yang menarik berperan sebagai stimulus visual yang meningkatkan ketertarikan konsumen, terutama dalam lingkungan digital melalui konten TikTok yang kreatif dan menarik, konten berupa review singkat, demonstrasi produk, ataupun tren video yang menampilkan beragam pilihan produk turut memperkuat kecenderungan impulse buying. Selain itu, ketersediaan produk yang mudah diakses serta persepsi kualitas produk yang baik memperkuat dorongan konsumen untuk segera melakukan pembelian secara spontan. Temuan ini menegaskan bahwa semakin tinggi tingkat Product Variety yang ditawarkan Glad2Glow maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa Product Variety berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying. Hal ini sejalan dengan

penelitian yang dilakukan oleh (Arya & Telagawathi, 2021) dan (Supeni, 2025) yang menyimpulkan bahwa product variety memiliki pengaruh signifikan terhadap impulse buying.

Pengaruh Online Customer Review terhadap Impulse Buying

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Online Customer Review berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying pada produk Glad2Glow di platform TikTok. Temuan ini menjelaskan bahwa ulasan konsumen yang tersebar secara online baik berupa komentar, testimoni, maupun review yang ditinjau dari kredibilitas sumber, kualitas opini, sentimen ulasan, manfaat yang dirasakan, serta jumlah ulasan mampu memengaruhi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif.

Kredibilitas sumber dan kualitas opini yang informatif, jujur, dan relevan memberikan gambaran yang jelas mengenai kualitas produk, hasil pemakaian, serta pengalaman nyata dari pengguna lain terhadap Glad2Glow dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap informasi yang diterima, sehingga konsumen lebih mudah menerima rekomendasi produk. Sentimen ulasan yang positif menciptakan persepsi baik terhadap produk, sementara manfaat yang dirasakan dari ulasan membantu konsumen membayangkan pengalaman penggunaan produk. Selain itu, jumlah ulasan yang banyak memperkuat persepsi popularitas dan keandalan produk, sehingga mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya. Review bisa dalam bentuk konten yang menarik seperti before after, review singkat, yang sering muncul berulang di For You Page (FYP). TikTok sebagai platform yang cepat, visual, dan mudah memengaruhi emosi, membuat konsumen semakin rentan terhadap keputusan pembelian spontan.

Hal ini membuat konsumen lebih yakin dan terdorong untuk membeli produk secara spontan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Online Customer Review menjadi salah satu faktor penting yang mendorong terjadinya pembelian impulsif karena review menciptakan rasa percaya, mengurangi keraguan, sekaligus memicu ketertarikan spontan terhadap produk Glad2Glow di TikTok.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa Online Customer Review memiliki pengaruh signifikan terhadap Impulse Buying. Hal ini sejalan dengan temuan yang dilakukan oleh (Rahmadani dkk., 2023), (Cahyani dkk., 2025) dan (Gilang Ramadhan dkk., 2025) yang menyatakan bahwa Online Customer Review memiliki pengaruh signifikan terhadap impulse buying.

Pengaruh Fear Of Missing Out (FOMO) terhadap Impulse Buying

Hasil penelitian menunjukkan bahwa FOMO (Fear of Missing Out) berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying pada produk Glad2Glow di platform TikTok. Temuan ini mengindikasikan bahwa dorongan psikologis yang ditandai dengan rasa takut tertinggal, kekhawatiran, dan kecemasan berperan penting dalam mendorong konsumen melakukan pembelian secara impulsif. FOMO muncul ketika konsumen merasa berisiko kehilangan kesempatan, informasi, atau produk tertentu jika tidak segera melakukan pembelian.

FOMO muncul ketika konsumen melihat produk Glad2Glow banyak dibahas, digunakan, atau direkomendasikan oleh kreator TikTok maupun pengguna lain. Paparan konten yang ramai, komentar antusias, serta tren kecantikan yang bergerak cepat membuat konsumen merasa bahwa mereka perlu segera ikut membeli agar tidak tertinggal tren yang sedang berlangsung yang memicu tindakan membeli tanpa pertimbangan panjang. Sifat TikTok yang memunculkan konten secara berulang di FYP membuat konsumen merasa bahwa produk Glad2Glow sangat dicari dan diminati banyak orang. Keadaan ini memperkuat rasa urgensi dan persepsi bahwa kesempatan tersebut tidak boleh dilewatkan. Ketika konsumen merasa bahwa produk yang sedang viral dapat memberikan pengalaman atau hasil yang sama seperti pengguna lain, dorongan untuk melakukan Impulse Buying semakin meningkat. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa FOMO menjadi faktor kuat yang berkontribusi terhadap perilaku pembelian impulsif, karena perasaan ingin mengikuti tren dan tidak ingin tertinggal dari pengguna lain mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian terhadap produk Glad2Glow di TikTok.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa FOMO memiliki pengaruh terhadap Impulse Buying. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Cahyani dkk., 2025) dan (Asyifa dkk., 2024) yang mengatakan bahwa Fear Of Missing Out memiliki pengaruh signifikan terhadap Impulse Buying.

Pengaruh Product Variety, Online Customer Review dan Fear Of Missing Out terhadap Impulse Buying

Berdasarkan hasil analisa secara simultan, ketiga variabel independen dalam penelitian ini (Product Variety, Online Customer Review, dan FOMO) memiliki pengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap Impulse Buying pada produk Glad2Glow di platform TikTok. Temuan ini menunjukkan bahwa perilaku pembelian impulsif tidak hanya dipicu oleh satu faktor saja, melainkan hasil dari kombinasi stimulus dan organism yang saling melengkapi dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian spontan.

Variasi Glad2Glow memberikan berbagai pilihan ukuran, harga, tampilan, ketersediaan, dan kualitas produk yang menarik perhatian konsumen. Online customer review

yang tersedia membantu membentuk kepercayaan dan persepsi positif terhadap produk Glad2Glow. Sementara itu, FOMO memperkuat dorongan emosional konsumen untuk segera melakukan pembelian agar tidak tertinggal tren atau kehilangan kesempatan yang sedang ramai dibicarakan. Kombinasi ketiga faktor tersebut saling memperkuat dan mendorong konsumen melakukan pembelian secara spontan. Dalam konteks platform TikTok yang bersifat cepat, visual, dan viral, sehingga memperbesar peluang terjadinya perilaku Impulse Buying. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kombinasi antara variasi produk yang menarik, review online yang positif, dan dorongan psikologis FOMO secara signifikan mampu meningkatkan kecenderungan konsumen Generasi Z untuk melakukan pembelian impulsif terhadap produk Glad2Glow di Tiktok.

6. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa Product Variety, Online Customer Review, dan Fear of Missing Out (FOMO) secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap Impulse Buying pada Brand Glad2Glow di platform TikTok. Variasi produk yang beragam mampu menarik perhatian konsumen dan mendorong pembelian spontan. Online Customer Review yang positif dan kredibel meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mempercepat keputusan pembelian tanpa perencanaan. Sementara itu, FOMO terbukti menjadi faktor psikologis yang kuat dalam mendorong perilaku impulse buying, terutama pada konsumen Gen Z yang aktif di media sosial. Secara bersama-sama, ketiga variabel tersebut memberikan pengaruh signifikan dalam membentuk perilaku pembelian impulsif pada platform digital.

Saran

Saran untuk Brand Glad2Glow

Glad2Glow disarankan untuk terus meningkatkan inovasi product variety secara berkelanjutan dengan menghadirkan produk yang relevan dengan tren Gen Z, termasuk edisi khusus dan kolaborasi menarik. Brand juga perlu mengoptimalkan kualitas dan kredibilitas online customer review melalui insentif, fitur verified purchase, serta review visual untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Strategi pemasaran berbasis FOMO seperti flash sale, limited stock, countdown, dan kolaborasi influencer perlu dimaksimalkan untuk menciptakan urgensi pembelian. Selain itu, integrasi product variety, review, dan FOMO dalam satu kampanye terpadu akan lebih efektif dalam mendorong impulse buying. Optimalisasi TikTok

dan marketplace melalui konten interaktif, live shopping, serta pemanfaatan insight perilaku konsumen juga penting dalam perencanaan produk dan strategi kampanye yang tepat sasaran.

Saran untuk Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan metode penelitian dengan menambahkan pendekatan kualitatif agar memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor psikologis konsumen. Perluasan jangkauan sampel ke berbagai kelompok usia, wilayah, dan brand lain juga penting agar hasil penelitian lebih representatif. Selain itu, penggunaan teknik time series dapat membantu melihat perubahan perilaku konsumen dari waktu ke waktu. Penambahan variabel lain seperti promosi, brand experience, hedonic shopping, customer engagement, serta trust terhadap influencer juga dapat memperkaya model penelitian. Untuk analisis yang lebih komprehensif, metode seperti Structural Equation Modeling (SEM) dapat digunakan guna menguji hubungan mediasi maupun moderasi antar variabel secara lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, S. H., Wolok, T., & Abdussamad, Z. K. (2022). Pengaruh shopping lifestyle dan promosi produk skin care terhadap impulse buying melalui media TikTok Shop. *Jambura*, 5(2), 784–793. <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>
- Anastasia, N., Widyaningtyas, D., Haryanto, T., & Fauziridwan, M. (2025). The determinants of online impulsive buying on Shopee: An empirical study. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 4(3), 267–280. <https://doi.org/10.55927/ministal.v4i3.15194>
- Arya, G. R. W., & Telagawathi, N. L. W. S. (2021). Efek keragaman produk dan harga produk terhadap impulse buying. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Humanika*, 11(1), 11–19. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JJA/article/view/27608>
- Asyifa, H. A., Hidayah, K., & Haryanto, H. C. (2024). Pengaruh fear of missing out (FoMO) terhadap pembelian impulsif online food delivery pada generasi Z, 44–56.
- Cahyani, N. K. S., Agung, A. A. P., & Teja, I. G. N. G. A. G. E. (2025). Pengaruh beauty influencer, online customer review, dan fear of missing out (FoMO) terhadap impulse buying produk Somethinc pada aplikasi TikTok Shop. *Values*, 6(1), 107–116.
- Chen, T., Samaranayake, P., Cen, X. Y., Qi, M., & Lan, Y. C. (2022). The impact of online reviews on consumers' purchasing decisions: Evidence from an eye-tracking study. *Frontiers in Psychology*, 13, Article 865702. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.865702>
- Fumar, M., Setiadi, A., Harijanto, S., Tan, C., & Correspondence Author, J. (2023). The influence of fear of missing out (FOMO), sales promotion, and emotional motive mediated self-control on impulsive buying for hypebeast products. *Riwayat*:

Educational Journal of History and Humanities, 6(3), 1363–1375.
<http://jurnal.unsyiah.ac.id/riwayat/>

- Gilang Ramadhan, O., Fadhilah, M., & Hutami, L. T. H. (2025). Pengaruh online customer review dan digital marketing terhadap purchase decision dengan impulsive buying sebagai variabel mediasi di Shopee pada generasi Z. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 6(1), 510–526. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v6i1.3645>
- Glad2Glow. (2025). *Glad2Glow: LinkedIn company page*. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/company/glad2glow/>
- GoodStats. (2025a). 65% publik RI gunakan media sosial sebagai sumber informasi skincare. <https://data.goodstats.id/statistic/65-publik-ri-gunakan-media-sosial-sebagai-sumber-informasi-skincare-bk3nI>
- GoodStats. (2025b). *Penggunaan media sosial vs total populasi Indonesia*. <https://goodstats.id/publication/media-social-use-vs-total-population-oWXdZ>
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2022). Memahami impulsive buying dalam proses keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Performa*, 19(1), 31–55. <https://doi.org/10.29313/performa.v19i01.9719>
- Jefri Putri, N., Diah, A., & Gairah, S. (2021). *Teori perilaku konsumen*. PT Nasya Expanding Management.
- Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2025). *Kemenperin gadang potensi industri kosmetik semakin gemilang*. <https://ikm.kemenperin.go.id/kemenperin-gadang-potensi-industri-kosmetik-semakin-gemilang>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management* (6th ed.). Pearson Education Limited.
- Maheswara, R. (2025). *Pengguna TikTok di Indonesia 2025*. Dataloka. <https://dataloka.id/humaniora/5190/indonesia-masih-jadi-negara-pengguna-tiktok-terbanyak-di-dunia-pada-oktober-2025/>
- Rahmadani, D. A., Basalamah, M. R., & Hardaningtyas, R. T. (2023). Pengaruh price discount, online customer review, dan voucher gratis ongkos kirim terhadap impulse buying pengguna Shopee Live. *Jurnal Riset Manajemen*, 13(1), 482–491.
- Reken, F., Erdawati, Rahayu, S., Apriansyah, R., Herman, H., Sulfitri, V., Suprihartini, L., Hermanto, Masliardi, A., Fatmawati, Hariyanti, N. K. D., & Tawi, M. R. (2024). *Pengantar ilmu manajemen pemasaran*. CV Gita Lentera.
- Religia, Y., Sriyanto, A., Hidayat, R. S., & Setyarko, Y. (2022). Pengaruh brand image, electronic word of mouth, dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian

- konsumen produk daypack Eiger di Kota Bekasi. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*, 11(1), 77–87. <https://doi.org/10.36080/jem.v11i1.1745>
- Soleha, S. R., & Sagir, H. J. (2024). Pengaruh fear of missing out (FOMO) dan hedonic shopping motivation terhadap impulse buying di e-commerce. *Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship*, 5, 34–38. <https://doi.org/10.29303/alexandria.v5iSpecialIssue.604>
- Sriyanto, A., Vildayanti, R. A., & Lestari, K. D. (2024). Impulse buying in minimarket retail consumers: Is it influenced by price discount and hedonic shopping value mediated by positive emotion. *International Journal of Environmental, Sustainability, and Social Science*, 5(5), 1380–1394. <https://doi.org/10.38142/ijesss.v5i5.1192>
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Supeni, N. (2025). Analysis of factors influencing impulse buying at Golden Market Jember, 6, 7–11.
- Tegowati, Martoatmodjo, G. W., Kalbuadi, A., Ismail, K., Idayati, F., & Rukmana, A. Y. (2024). *Pengembangan produk*.
- Violyta, D. A. (2025). Analisis pengaruh keberagaman produk dan visual merchandising terhadap impulsive buying sebagai moderating kepuasan berbelanja Miniso Suzuya Mall Rantauprapat. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(3), 1587–1594. <https://doi.org/10.60036/jbm.624>
- We Are Social. (2025). *Digital 2025: The essential guide to the global state of digital*.